



普通高等教育“十一五”电子商务规划教材

电子商务管理

曾小春 主编 薛伟宏 副主编



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十一五”电子商务规划教材

电子商务管理



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书的主要内容包括引导、基础、应用、发展等四篇,期望形成独有的特色:第一,结构设计逻辑清晰,内容丰富,涵盖了电子商务管理概述、电子商务面临的问题、电子商务的技术基础、电子商务的运营模式与运作流程、电子商务战略管理、电子商务组织管理、电子商务“三流”管理、ERP的应用、供应链及其绩效评价、客户关系与有效沟通、电子商务风险、电子商务效率的改进、电子商务模式创新等方面;第二,兼顾完善和新颖,前两篇的内容体现了前者,后两篇各章无论是标题选用还是内容的考量,都力求突出新意;第三,管理学的论述与经济学的分析结合并重;第四,既关注理论分析和阐释,又强调与实践的结合,突出可操作性,每章的案例选取尽量以问题为导向。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理/曾小春主编. —西安:西安交通大学出版社, 2010.8
ISBN 978-7-5605-3365-0

I. ①电… II. ①曾… III. ①电子商务-经济管理
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 224354 号

书 名 电子商务管理
主 编 曾小春
责任编辑 蔡庆华 何 园

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 727mm×960mm 1/16 印张 21.375 字数 392 千字
版次印次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3365-0/F·228
定 价 36.00 元

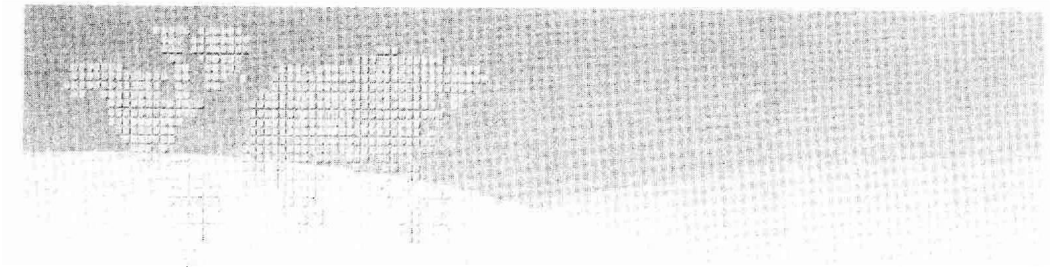
读者购书、书店添货如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133 (029)82664840

读者信箱:xj_rwig@126.com

版权所有 侵权必究



丛书编委会

顾 问 汪应洛 闵宗陶

主任委员 李 琪

副主任委员 魏修建 王刊良 彭丽芳

委 员 廖咸真 秦成德 曾小春 石榴红 薛伟宏
 彭 晖 王 晔 胡宏力 应 喆 张爱莉
 周 琳 张仙锋 张永忠 王立华 韩小红



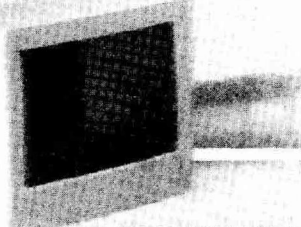
总序

从2001年教育部批准13所高等院校开办电子商务本科专业，经过6年的发展，目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已超过320所。在教育部高教司的直接支持和指导下，2002年中国高等院校电子商务专业建设协作组正式成立。其主要任务是：为中国高等学校电子商务专业的研究、教学、实践和人才培养提供指导与支持。协调组自成立之日起，一直致力于我国电子商务专业的师资队伍、实验室及教材的建设。2003年3月，在华侨大学召开了“全国高校电子商务专业主干课程教学基本要求研讨会”，此次会议是国内电子商务本科专业教育界对教学大纲问题的首次集中讨论。来自全国19所高校电子商务专业的专家、学者参与了本次讨论。专家们对每门课程的性质、地位、教学任务和要求、教学中应注意的问题、建议学时数、教学要点、教学方法建议等问题进行了广泛的讨论，形成了比较一致的意见，并确定了电子商务专业的主干课程。

2006年春，教育部成立2006—2010年高等学校电子商务专业教学指导委员会，还特聘了国家商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CEO马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来，在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作，从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想：专业基础课、专业课和前沿类课程，反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007年在教育部的统一部署下，教指委大力推进电子商务专业的知识体系建设，将其归纳为电子商务经济（ECE）、电子商务技术（ECT）、电子商务管理（ECM）和电子商务综合（ECG）四个大类。

随着电子商务理论和实践的快速发展，电子商务教材也需要随之更新，以更加符合电子商务的发展要求。在此背景下，西安交通大学出版社与中国信息经济学会电子商务专业委员会合作，共同组织编写出版一套电子商务本科专业教材。2006年10月，经协商决定，由中国信息经济学会电子商务专业委员会和西安交通大学出版社两家联合组织编写电子商务本科专业系列教材。

从2006年10月到2007年5月，在西安交通大学和中国信息经济学会电子商务专业委员会共同努力下，成立了电子商务本科系列教材编写委员会，继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中，选择主编，采取主编负责制，召开协作大纲研讨会、反复征求各方意见，群策群力，逐步编写本套电子商务专业本科系列教材。



该系列教材具有以下几方面的特色：

1. 在教材体系上，吸收了众多学者、学校和产业实践者的意见，使系列教材具有普遍适应性和系统性。本系列教材较为全面地包含了电子商务教学中的各门课程，不仅包括了电子商务专业的骨干课程，而且也增加了电子商务发展需要的一些选修课程，如：《网络价格》、《网络消费者行为》等。不仅使教材体系更具有合理性，而且也使开设电子商务本科专业的学习有更多的选择余地。

2. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论，再到按主编负责制进行编写、审核等，集中了电子商务专业委员会内外在电子商务方面有丰富经验的教师、研究人员以及产业实践者的宝贵意见。经过一系列严格的过程约束与控制，使整套教材更加严谨和规范，具有科学性和实用性。

3. 注重电子商务理论与实践相结合，教学与科研相结合，课堂教学与实验、实习相结合，使教材更能符合学生的学习、更能够反映电子商务的时代特征。

在各方的共同努力下，作为系列教材的丛书即将面世，希望本系列教材的出版，能为我国电子商务的教学与人才培养贡献一些微薄之力。

电子商务作为一个新生事物，其飞速的发展需要教材不断地更新，我们衷心希望各教学单位教师们和电子商务的产业实践者不断对我们提出宝贵的意见，使编者与时俱进，不断充实、完善这套系列教材。

中国信息经济学会电子商务专业委员会
电子商务专业教材编写组

2008年1月

前言

伴随网络技术的发展,电子商务逐渐渗透到传统商务中。作为一门新兴学科,国内许多高校都已开设电子商务专业,而在该专业的课程体系中,电子商务管理又是一门十分重要的必修课程。截至目前,国内作者编写的《电子商务管理》教材已有多本,可以说是各有千秋。

本书的编写宗旨是既要吸收反映电子商务管理领域的最新研究成果,又要避免呆板和教条,期望形成独有的特色,具体表现在:(1)结构设计新颖,以“引导—基础—应用—发展”的逻辑线条逐渐展开。(2)内容上力求全面系统与创新相结合。全书在理论基础和方法论方面尽量将管理学与经济学的思维方法兼收并蓄。(3)案例配合,实用性强。本书既关注严密的理论分析和阐释,又强调理论与实践的结合,每章设有案例并尽量以问题为导向,便于阅读思考。

本书的主要内容包括四篇:第一,引导篇,包括两章:第一章电子商务管理概述,主要阐述电子商务活动、电子商务的竞争优势、电子商务与企业管理变革、电子商务管理及其内容等;第二章电子商务面临的问题,主要阐述法律、经济、质量、技术、安全等问题。第二,基础篇,包括五章:第三章电子商务的技术基础,涵盖了网络基础、电子商务网站涉及的技术、电子商务安全技术等内容;第四章电子商务模式与运作流程,主要阐述电子商务模式及其分类、模式分析、电子商务运作流程等;第五章电子商务战略管理,包括战略管理概述、企业电子商务战略管理、战略管理的协调等内容;第六章电子商务组织管理,涵盖了组织结构及其优化、涉足电子商务活动的组织、组织的运行机制、组织的管理制度等内容;第七章电子商务“三流”管理,涉及概述、信息流管理、资金流管理和物流管理等内容。第三,应用篇,包括四章:第八章ERP的应用,主要阐述ERP的形成与发展、ERP的功能模块、ERP在企业管理中的应用、ERP的发展趋势等内容;第九章供应链管理及其绩效评价,包括供应链管理概述、供应链管理的最新发展、供应链的规划、组织与控制、供应链管理绩效评价等内容;第十章客户关系管理与有效沟通,包括客户关系管理概述、客户关系管理实施、客户关系中的呼叫中心、与客户的有效沟通等内容;第十一章电子商务风险,包括电子商务风险及其分类、消费者面临的风险及预防、企业面临的风险、企业电子商务风险评估、企业电子商务风险防范等内容。第四,发展篇,包括两章:第十二章电子商务效率的改进,主要阐述成本分析、效率评价、业务流程再造与效

率改进等内容;第十三章电子商务模式创新,涵盖再论电子商务模式、基于交易对象的电子商务模式、其他电子商务模式分类体系、电子商务模式的创新策略等内容。

因此,本书内容丰富全面,既可作为高等院校电子商务本科专业的必修课教材,也可以作为非电子商务专业硕士研究生的教学参考书以及电子商务方面的高级培训教材。

本书由西安交通大学曾小春博士任主编,主要负责大纲的拟定、各章的修改与协调以及全书的总纂;西安交通大学薛伟宏副教授任副主编,参与大纲的修改及部分章节的协调。各章的编写分工如下:第一、十一章由广东惠州大学谈海霞讲师编写,第二章由西安财经学院讲师李楠博士编写,第三章由西安交通大学应喆副教授编写,第四章由陕西师范大学王艳玮博士编写,第五章由西安财经学院赵益维博士编写,第六章由西安邮电学院冯晓莉博士编写,第七、九章由中南师范大学曾姣艳讲师编写,第八章由西安科技大学李晓琳讲师、李玲讲师编写,第十章由西安思源学院张守刚讲师编写,第十二章由西安科技大学吕靖晔博士、申飞讲师编写,第十三章由西安交通大学王立华博士编写。除此,河北大学任桂芬教授、中南师范大学曾姣艳讲师参与了大纲的编写和修改,孙宁、王永斌、王曼、罗佳等硕士参与了对书稿的审改工作。

在本书的编写过程中,我们查阅了大量的国内外资料以及互联网上的一些资料,有些精辟论述也已被吸收引用。为此,我们将主要参考资料列示于本书的后面,并在此向各位作者致以衷心的感谢!百密一疏是有可能的,参考文献中如有遗漏的作者,在此一并表示感谢和深深的歉意。最后还要感谢西安交通大学出版社的大力支持,感谢蔡庆华编辑的辛勤劳动!感谢所有对本书出版有过支持和帮助的人们!

曾小春

2009.07于交大西区

目 录

第一篇 引导篇

第一章 电子商务管理概述	(2)
第一节 电子商务活动	(2)
第二节 电子商务的竞争优势	(8)
第三节 电子商务与企业管理变革	(12)
第四节 电子商务管理及其内容	(17)
案例分析	(23)
第二章 电子商务面临的问题	(25)
第一节 法律问题	(25)
第二节 经济问题	(32)
第三节 质量问题	(39)
第四节 技术问题	(44)
第五节 安全问题	(45)
案例分析	(50)

第二篇 基础篇

第三章 电子商务的技术基础	(53)
第一节 网络基础	(53)
第二节 电子商务网站涉及的技术	(61)
第三节 电子商务安全技术	(74)
案例分析	(87)
第四章 电子商务模式与运作流程	(89)
第一节 电子商务模式及其分类	(89)
第二节 电子商务模式分析	(92)
第三节 电子商务运作流程	(99)
案例分析	(109)

第五章 电子商务战略管理	(112)
第一节 战略管理概述	(112)
第二节 企业电子商务战略管理	(117)
第三节 战略管理的协调	(126)
案例分析	(131)
第六章 电子商务组织管理	(133)
第一节 组织结构及其优化	(133)
第二节 涉足电子商务活动的组织	(141)
第三节 组织的运行机制	(144)
第四节 组织的管理制度	(149)
案例分析	(153)
第七章 电子商务“三流”管理	(155)
第一节 “三流”管理概述	(155)
第二节 信息流管理	(159)
第三节 资金流管理	(166)
第四节 物流管理	(170)
案例分析	(174)

第三篇 应用篇

第八章 ERP 的应用	(178)
第一节 ERP 的形成与发展	(178)
第二节 ERP 的功能模块	(181)
第三节 ERP 在企业管理中的应用	(187)
第四节 ERP 的发展趋势	(191)
案例分析	(195)
第九章 供应链管理及其绩效评价	(198)
第一节 供应链管理概述	(198)

第二节 供应链管理的最新发展	(204)
第三节 供应链的规划、组织与控制	(207)
第四节 供应链管理绩效评价	(215)
案例分析	(222)
第十章 客户关系管理与有效沟通	(225)
第一节 客户关系管理概述	(225)
第二节 客户关系管理实施	(228)
第三节 客户关系中的呼叫中心	(232)
第四节 与客户有效沟通	(236)
案例分析	(246)
第十一章 电子商务风险	(250)
第一节 电子商务风险及其分类	(250)
第二节 消费者面临的风险及预防	(253)
第三节 企业面临的风险	(255)
第四节 企业电子商务风险评估	(261)
第五节 企业电子商务风险防范	(265)
案例分析	(274)

第四篇 发展篇

第十二章 电子商务效率的改进	(278)
第一节 成本分析	(278)
第二节 效率评价	(282)
第三节 业务流程再造与效率改进	(292)
案例分析	(301)
第十三章 电子商务模式创新	(303)
第一节 再论电子商务模式	(303)
第二节 基于交易对象的电子商务模式	(305)
第三节 其他电子商务模式分类体系	(312)
第四节 电子商务模式的创新策略	(314)
案例分析	(319)
参考文献	(322)



第一篇

引导篇

第一章

电子商务管理概述

本章内容提要

本章首先介绍电子商务的概念、形成过程和分类,然后分析电子商务的竞争优势,接下来探讨电子商务给传统企业管理带来的影响和变革,最后提出电子商务管理及其主要内容。

第一节 电子商务活动

一、什么是电子商务

电子商务(Electronic Commerce,简称为 E-Commerce),从英文的字面意思上看,就是利用现代先进电子技术从事的各种商业活动的总称。因特网上的电子商务可以分为三个方面:信息服务、交易和支付。其主要内容包括:电子商情广告;电子选购和交易、电子交易凭证的交换;电子支付与结算以及售后的网上服务等。参与电子商务的实体有四类:顾客(个人消费者或企业集团)、商家(包括销售商、制造商、储运商)、银行(包括发卡行、收单行)及认证中心。

电子商务的定义至今仍不是一个很清晰的概念,还没有形成一个统一规范的认识。各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,给出了许多表述不同的定义。比较这些定义,有助于我们更全面地了解电子商务。

(一)世界电子商务会议关于电子商务的阐述

1997年11月6日至7日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议

(The World Business Agenda for Electronic)。会议关于电子商务最权威的概念阐述为:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码),等等。

(二) 欧洲议会 对电子商务的定义

欧洲议会 对电子商务给出的定义是:“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专门设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。”

(三) 权威学者的看法

美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:“广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

(四) IT 行业 对电子商务的定义

IT 行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。虽然差别很大,但总的来说,无论是国际商会的观点,还是惠普公司的 E-World、IBM 公司的 E-Business,都认同电子商务是利用现有计算机硬件设备、软件和网络基础设施,通过一定的协议连接起来的电子网络环境进行各种各样的商务活动。

归纳上述种种对电子商务的定义,我们可以这样说,迄今为止,人们所谈及的电子商务,是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,通过现代信息技术,特别是信息化网络所进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。电子商务的概念有狭义和广义之分。狭义的电子商务主要指利用因特网进行的商务活动,而广义的电子商务指所有利用电子工具从事的商务活动,如市场分

析、客户联系、物资调配等。这些商务活动可以发生于公司内部、公司之间及公司与客户之间。在不少研讨中,电子商务仅指以因特网及其他的以网络为基础的商务活动。然而,像电话、电传和电视这样的工具早已应用,最早追溯到通信工具商业化的时候开始,事实上就是从电报的商业化应用开始,广义的电子商务就产生了。电话、传真和广播电视的出现进一步推动了广义上的电子商业贸易,尤其在发达国家,这些工具更是广泛用于商务活动。总的来说,狭义的电子商务仅仅将通过因特网进行的商业活动归属于电子商务,而广义的电子商务则将利用包括因特网、内部网等各种不同形式在内的一切利用电子工具进行的商务活动都归属于电子商务。

二、电子商务的形成过程

(一) 电子商务产生和发展的条件

1. 计算机的广泛应用

近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这些都为电子商务的应用提供了基础。

2. 网络的普及与成熟

由于因特网逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户成级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 信用卡的应用及普及

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手,走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

4. 电子安全交易协议的制定

1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 卡公司和 MasterCard 卡公司等国际组织联合制定的《电子安全交易协议》(Secure Electronic Transfer Protocol)出台(“SET”是 Secure Electronic Transaction,与《电子安全交易协议》不一样),并得到大多数厂商的认可和支 持,为在开放网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

5. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布《全球电子商务纲要》以后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

(二) 电子商务的发展阶段

1. 基于 EDI 的电子商务

从技术的角度看,人类利用电子通讯方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在 20 世纪 60 年代,人们就开始了用电报报文发送商务文件的工作;70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因此人们开始采用 EDI (电子数据交换)作为企业间商务活动的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

EDI 应用计算机代替人工处理交易信息,大大提高了数据处理速度和准确性。数字通信网络作为交易信息的传输媒介代替了传统的传输方式,使信息传输更迅速、更准确。为使贸易各方的计算机能够处理、识别这些交易信息,贸易各方的信息必须按照事先规定的统一标准进行格式化。

由于使用 EDI 费用昂贵,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。EDI 只是在大企业间应用比较普遍,对于小企业来讲,实施 EDI 的主要障碍就是高昂的入门成本。对于大企业来讲,尽管投资成本较高,但是他们还是将 EDI 看作是开展商务活动的必备条件之一。

2. 基于因特网的电子商务

20 世纪 90 年代中期以后,因特网迅速走向普及化,逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。从 1991 年起,一直排斥在因特网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,由此电子商务成为因特网应用的热点。由于因特网对社会资源的巨大发挥和节约,各国政府都在大力发展本国的电子商务。美国政府在促进电子商务的普及和发展上更是不遗余力,比如在因特网商业活动还不充分时,政府就出钱使因特网免费运行,直至因特网走上轨道,能自行良性快速发展壮大时为止。

大量企业开始建立网站、促销产品、进行交易,上网人数与网上交易金额迅速增加。新兴的互联网企业以前所未有的发展速度给传统商务活动带来了巨大的震撼。同时,也伴随着大量的泡沫。

三、电子商务的分类

(一) 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式来分类,电子商务可分为完全电子商务和非完全电子商务。

完全电子商务是指利用计算机与网络技术,结合现有的电子支付与物流方案,完全通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。换句话说,完全电子商务是指商品或者服务的完整过程是在信息网络上实现的电子商务。完全电子商务能使双方超越地理空间的障碍进行电子交易,可以充分挖掘全球市场的潜力。

非完全电子商务是指不能完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。非完全电子商务要依靠一些外部因素完成和实现,如运输系统的效率等。现在国内的大部分电子商务公司所采用的电子商务解决方案基本上是非完全电子商务。

(二)按照使用的网络类型分类

按照使用的网络类型来分类,电子商务目前主要分为:基于 EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)网络的电子商务,基于因特网的电子商务,以及基于 Intranet(企业内部网或称内联网)的电子商务。

基于 EDI 网络的电子商务就是指利用 EDI 网络进行电子交易,贸易双方按照协议,对具有一定结构的标准贸易信息,通过数据通信网络在参与贸易各方计算机间进行传输和自动处理。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的单、证业务传递联系。EDI 电子商务在 90 年代已得到较大的发展,技术上也较为成熟,但是因为开展 EDI 对企业有较高的管理、资金和技术的要求,因此至今尚未完全普及。

基于因特网的电子商务就是指利用因特网进行电子交易。因特网商务是国际现代商业的最新形式,它以计算机、通讯、多媒体、数据库技术为基础,通过因特网实现营销、购物服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,真正实现了少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效运输,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者可以不受时间、空间、厂商的限制,广泛浏览,充分比较,模拟使用,力求以最低的价格获得最满意的商品和服务。

基于 Intranet 的电子商务就是指利用企业内部网络进行电子交易。Intranet 是在因特网基础上发展起来的企业内部网,它是在原有局域网上附加一些特定的软件,将局域网与因特网联接起来,从而形成企业内部的虚拟网络。Intranet 与因特网之间最主要的区别在于,Intranet 内的敏感或享有知识产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护,只允许有授权者介入内部 Web 网点,外部人员只有在许可条件下才能进入企业的 Intranet。Intranet 将大、中型企业分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络予以连通,使企业各级管理人员能够通过网络读取自己所需的信息,利用在线业务的申请和注册代替纸张贸易和内部流通的形式,从而有效地降低了交易成本,提高了经营效益。